



UNifeob
| ESCOLA DE NEGÓCIOS



2023

**PROJETO DE CONSULTORIA
EMPRESARIAL**



UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL
DIAGNÓSTICO DE MARKETING
S.O.S Irrigação

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP
JUNHO 2023

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL
DIAGNÓSTICO DE MARKETING
S.O.S Irrigação

MÓDULO DE MARKETING

Análise de Mercado – Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Comportamento do Consumidor – Prof^ª. Bruna Rodrigues Ribeiro

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Almir Abreu

Marketing Digital – Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Projeto de Marketing – Prof^ª. Renata Elizabeth de Alencar Marcondes

Estudantes:

Bruno Eduardo Diniz, RA 21001266

Carlos Eduardo Bibiano, RA 20000740

Ivan de Souza Queiroz, RA 22000074

Savio Pavanni Bassi, RA 21000932

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP
JUNHO 2023

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3	PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL	7
3.1	ANÁLISE DE MERCADO	7
3.1.1	O AMBIENTE DE MARKETING	7
3.1.2	MICROAMBIENTE DE MARKETING	8
3.1.2.1	Avaliação do Público Relevante	9
3.1.2.2	Avaliação dos clientes	9
3.1.2.3	Mapeamento dos Concorrentes	9
3.1.2.4	Concorrentes Diretos	9
3.1.2.5	Concorrentes Indiretos	9
3.1.2.6	Análise de Intermediários	10
3.1.3	ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE	12
3.1.3.1	Ambiente Econômico	12
3.1.3.2	Ambiente Demográfico	13
3.1.3.3	Ambiente Natural	13
3.1.3.4	Ambiente Socio-Cultural	13
3.1.3.5	Ambiente Tecnológico	14
3.1.3.6	Ambiente Político Legal	14
3.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
3.2.1	CRIAÇÃO DE PERSONA	15
3.2.2	INFLUÊNCIA DA PERSONA NOS 4 Ps DE MARKETING	16
3.2.3	GESTÃO DE PERSONA	17
3.3	GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	18
3.3.1	SOBRE O PRODUTO	18
3.3.1.1	Descrição do Produto	19
3.3.1.2	Benefício Central, Produtos Básico e Ampliado	19
3.3.1.3	Produto de Consumo ou Organizacional	20
3.3.1.4	Atributos do Produto	20
3.3.1.5	Excelência e Níveis de Qualidade	21
3.3.2	SOBRE O PREÇO	21
3.3.2.1	Descrição de Preço Base	22
3.3.3	SOBRE A PRAÇA	22
3.3.3.1	Canais de Distribuição Utilizados	23
3.3.4	SOBRE A PROMOÇÃO	23
3.4	MARKETING DIGITAL	24
3.5	CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL	26
3.5.1	VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL	26
3.5.2	ESTUDANTES NA PRÁTICA	26

4 CONCLUSÃO	27
REFERÊNCIAS	28
ANEXOS	29

1 INTRODUÇÃO

Com base no projeto analisamos o modelo de Marketing da empresa S.O.S irrigação, avaliando seus pontos fortes e fracos, bem como sugerindo métodos para aumentar o engajamento e possíveis novos trabalhos.

Com base na análise da empresa, conseguimos avaliar os principais focos e mercado que ela atende. Além de identificar o perfil dos consumidores, criando a descrição de uma persona e suas características.

A partir da Persona criada temos meios de melhorar a estratégia de marketing digital, pois é representação fictícia do cliente perfeito. Assim podendo traçar meios de se comunicar melhor com o consumidor de serviços da S.O.S.

Realizamos a avaliação dos 4 Ps para obter os principais dados para melhor o Marketing e desenvolver uma abordagem mais dinâmica e próxima do cliente. Garantindo assim ampliar a forma de comunicação.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Empresa S.O.S irrigação foi fundada em 2003 por um único fundador, sendo especializada na venda e instalação de sistemas de irrigação de pivô central. Esses sistemas consistem em uma estrutura circular ou retangular que se move em torno de um ponto central, assim aplicando água na forma de spray ou gotejamento em uma área agrícola.

Essa empresa oferece soluções personalizadas para cada cliente, incluindo em projetos sob medida, instalação, manutenção e suporte técnico contínuo. Portanto, a empresa não trabalha somente com o pivô central, e sim com tudo que engloba ele, como por exemplo: parte elétrica por completo, parte mecânica por completo, parte hidráulica por completo, ou seja, a empresa cuida por completo do sistema de irrigação do solo.

Conforme o tempo passou, ela foi crescendo cada vez mais e tomando espaço nas fazendas de toda a região, além de conter uma loja localizada na cidade de Casa Branca-SP (Av. Capacete de Aço, 405, Nazareth) focada na venda de produtos e peças, e também serviços de manutenções internas que não podem ser resolvidos nas fazendas.

Cartão de visita da S.O.S



Fonte: Autores

3 PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL

O público alvo são os agricultores, que têm interesse em desenvolver o trabalho com lavouras, e buscam a ajuda da empresa S.O.S Irrigação, para que mesmo na seca não tenham prejuízos, já que terão consultoria e implantação da irrigação para que o plantio fique, úmido com a irrigação programada para qualquer horário.

Para melhorar o marketing da empresa S.O.S é necessário realizar uma análise da Persona e sua influência nos 4. Ps (Preço, Praça, Produto e Promoção), para identificar seus pontos fortes, as ameaças e oportunidades que ela tem no mercado atualmente.

Identificar seu cliente ideal, irá permitir que eles trabalhem de forma mais assertiva e focado em quem realmente consomem seus serviços. Além disso, vamos buscar avaliar todos os ambientes que a empresa está inserida. Fatores como Fornecedores, concorrentes diretos e indiretos, ambiente social e entre outros, irão ser listados.

3.1 ANÁLISE DE MERCADO

A empresa tem como objetivo, crescer e se manter no mercado sendo assim satisfazendo seus clientes da melhor forma possível. A empresa tem uma forte demanda de mercado especialmente em regiões que sofrem com a escassez de água, além disso buscando eficiência e boa produtividade no uso de água. A empresa também tem o seu objetivo de se destacar pelos seus produtos e serviços de alta qualidade, com base nisto tem a tendência do mercado evoluir cada vez mais com a alta tecnologia e por isso a empresa precisa estar atenta e atualizada para oferecer as soluções atualizadas para seus clientes.

A S.O.S irrigação está sempre de acordo com a regulamentação das leis de cada região, para dessa forma garantir a conformidade delas. Sendo também muito importante a empresa ter o conhecimento de cada cliente, incluindo o tamanho da propriedade, os tipos de agricultura e as suas necessidades de irrigação, dessa forma oferecendo soluções personalizadas a cada cliente.

3.1.1 O AMBIENTE DE MARKETING

Avaliando o ambiente de Marketing é possível encontrar fatores que podem ser ameaças ou oportunidades para a empresa. Na S.O.S tem um impacto enorme, pois a partir deles conseguem ver como está sua situação em relação ao mercado.

Alguns dos fatores internos que podemos identificar estão relacionados aos 4. Ps de Marketing. Sendo:

- Produto: qualidade, design, embalagem, marca, entre outros aspectos que afetam a percepção do consumidor sobre o produto.
- Preço: políticas de preços, descontos, promoções, estratégias de precificação, entre outros aspectos que influenciam a decisão do consumidor.
- Praça: canais de distribuição, pontos de venda, logística, entre outros aspectos relacionados à forma como o produto é entregue ao consumidor.
- Promoção: estratégias de comunicação e publicidade, promoções, eventos, ações de marketing direto, entre outros aspectos que visam promover o produto ou serviço da empresa.
- Pessoas: funcionários, colaboradores, parceiros e outros stakeholders que podem influenciar a imagem da empresa e sua relação com o consumidor.

Já os fatores externos está relacionado ao ambiente em que a empresa está inserida, o que nos diferencia, é o ótimo serviço, materiais de excelência, confiança:

- Concorrência: empresas que atuam no mesmo mercado e oferecem produtos ou serviços similares.
- Tecnologia: inovações tecnológicas que podem afetar a forma como o consumidor interage com a empresa e seus produtos.
- Economia: situação econômica do país e do mercado em que a empresa atua, incluindo fatores como inflação, taxa de juros e desemprego.
- Sociedade: valores, crenças, hábitos e costumes dos consumidores, que influenciam a demanda por produtos e serviços.
- Meio ambiente: questões ambientais que podem afetar a imagem da empresa e a percepção dos consumidores sobre seus produtos e serviços.

3.1.2 MICROAMBIENTE DE MARKETING

A empresa funciona atualmente com sete funcionários, sendo quatro deles montadores e especialistas elétricos, dois administradores e uma balconista. As decisões são tomadas pelos administradores, de qual serviço fazer, o que fazer e como fazer. Portanto, o setor que

ainda falta na empresa é o setor do marketing, que atualmente é um ponto essencial para qualquer empresa.

A empresa ao se falar de fornecedores é muito qualificada, pois eles entendem como é o serviço e que precisa ter um atendimento rápido e claro porque a agricultura não pode parar por isso a empresa tem a obrigação de ter fornecedores fiéis e compreensivos. Com base em tudo isso, temos um serviço qualificado para que possamos sempre estar por perto de onde fizemos nossa instalação, para termos uma boa agilidade para satisfazer os clientes, e a partir daí, vamos ganhando nossos clientes.

3.1.2.1 Avaliação do Público Relevante

A empresa está localizada em uma região ótima para atender os clientes tanto da cidade que está localizada, tanto quanto outras cidades e zonas rurais próximas, sendo assim a recomendação, ou seja, a indicação entre os clientes é ótimo para a empresa, está oportunidade de ter o modo “boca á boca”, sendo assim a empresa se beneficia bem, mesmo não tendo o marketing ideal.

3.1.2.2 Avaliação dos clientes

A empresa tende a tentar ajudar o máximo possível seus clientes, oferecendo descontos em revisões em todo tipo de peças tanto mecânicas quanto elétricas, tendo também a revisão por completo no pivô de irrigação interior, ou seja, a forma de vender e ajudar o cliente beneficia a empresa, o jeito de vender e oferecer esse tipo de serviço tranquiliza o cliente e mantém a empresa na ativa.

3.1.2.3 Mapeamento dos Concorrentes

A empresa sabe quais são os seus principais concorrentes, devido aos serviços vistos nos pivôs de irrigação, pois a empresa tem uma forma padrão de fazer os seus serviços, sendo assim a empresa identifica quando um concorrente já prestou serviço naquele determinado local. Com base em concorrentes a empresa tem total confiança em seus serviços.

3.1.2.4 Concorrentes Diretos

As estratégias de marketing que a empresa possui hoje é em forma de panfletos e adesivos pós serviços concluídos como forma de deixar a sua marca ali, significando que o serviço foi feito pela S.O.S Irrigação. O que pode ser feito para a empresa sair na frente dos concorrentes é a evolução nas mídias sociais e entrar no mercado de tráfego pago, ou seja, fazendo anúncios patrocinados para divulgar o seu produto e o seu serviço.

3.1.2.5 Concorrentes Indiretos

Existem poucos concorrentes indiretos para a empresa, pois se trata de um serviço bem específico e focado em apenas um trabalho: Regar e cuidar do solo. Porém na região tem uma empresa que realiza planos de safras, para adubar e tratar solo. A Serviços Nutrien.

Com isso acaba se tornando um concorrente indireto, visto que nessa tratativa eles oferecem pacotes com todos os procedimentos, e indicam outras empresas que façam a parte de fornecer água suficiente para o plantio.

Outro fator que impede uma concorrência mais próxima ou até mesmo de fecharem negócio, é que ela é localizada na cidade vizinha, Vargem Grande do Sul. Assim as pessoas que são daquela cidade geralmente não vão até a Casa Branca para fechar negócio.

Uma das ideias para melhorar o Marketing da S.O.S é fazer uma maior divulgação e mostrar que eles estão disponíveis para ir até outras cidades prestar serviço, e que será feito de forma rápida e com qualidade.

3.1.2.6 Análise de Intermediários

Para o funcionamento correto da empresa existem diversos fatores que contribuem para o trabalho e o bom atendimento. Eles precisam estar sempre atentos às promoções em sites como mercado livre para comprar peças e repor estoques das lojas. Além disso, utilizam serviços básicos como energia elétrica, esgoto, internet, telefonia e monitoramento de segurança para lojas e estacionamento. Outro fator que impacta muito para o funcionamento é ter um carro para atendimento. Ele precisa estar sempre abastecido, com a manutenção em dia, extintores, e com pneus reservas em bom estado. Dentro do carro, é preciso sempre ter um caixa de ferramentas completas para que eles possam atender qualquer chamado e não ter que retornar a empresa.

Devido a atividade restrita da empresa, ao pensarmos em um questionário para melhor entender estes fatores e traçar os perfis dos clientes, identificamos um desafio. A maior parte dos clientes, não tem interesse ou disponibilidade para preencher as informações corretas, muitos têm apenas o conhecimento dos plantios no geral e não estão dispostos a dedicar um tempo respondendo sobre Marketing ou por processo. A maior parte das respostas que obtivemos neste contado é: “Não gostaria de participar e só espero os resultados que a empresa pode me fornecer”

Visando este problema, desenvolvemos um questionário que foi passado entre os proprietários e funcionários. Assim desenvolvendo uma pesquisa de como melhorar o

ambiente interno e como podemos atender este público-alvo mais resistente à abertura de dados. Abaixo o questionário:

1. Qual o método que a empresa utiliza nos dias atuais para se diferenciar dos seus concorrentes?

2. O público alvo da empresa é bem definido, quais são os meios que a empresa utiliza para saber se seu produto está sendo direcionado para os clientes certos?

3. Como a empresa mede os resultados de suas estratégias de marketing e vendas?

4. Como a utilização de tecnologias avançadas de irrigação pode impactar a decisão de compra dos consumidores de produtos agrícolas em relação à sustentabilidade e qualidade dos produtos?

5. Como a empresa busca atender as necessidades do cliente?

6. Qual a visão da empresa em relação ao mercado futuro, visto que o marketing está sempre em evolução?

7. Qual é a percepção dos consumidores em relação aos benefícios da irrigação em termos de qualidade e sustentabilidade dos produtos agrícolas, e como isso pode ser utilizado em estratégias de marketing para aumentar a demanda por produtos irrigados?

8. Quais os canais de publicidade e comunicação que a empresa utiliza para divulgar seus serviços?

9. Como a utilização de tecnologias de irrigação inteligente pode contribuir para a construção de uma relação mais humanizada e de valor entre a empresa e seus clientes, levando em conta as necessidades e demandas específicas de cada produtor rural?

Também realizamos a análise SWOT um modelo que avalia a estrutura de toda a empresa e permite visualizar pontos de melhoria ou coisas que devem ser trabalhadas ou os pontos fortes já existentes na estrutura. Conforme abaixo, segue os pontos que conseguimos avaliar durante o projeto.

Análise SWOT da empresa S.OS.

FORÇAS

- Trabalho necessário para agricultura
- Oferece soluções personalizadas para cada cliente
- Sempre em busca de melhorias

FRAQUEZAS

- Equipe pequena
- Atividade muito específica.
- Não tem algum colaborador focado no marketing da empresa

OPORTUNIDADES

- Poucas empresas especializadas nesta atividade
- Cada vez mais a busca dos produtores por atividades que visão a preservação do meio ambiente. Uma das missões da empresa

AMEAÇAS

- Crescimento de outras empresas do ramo de agronomia
- Chegada de novas tecnologias para o mercado de irrigação

Fonte: Autores

Com essa análise uma sugestão de melhoria seria tentar uma parceria com empresas de agronegócios, assim ampliando o tipo de serviços que podem ser prestados.

3.1.3 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

A análise do macro ambiente é uma avaliação sistemática dos fatores externos que podem impactar a operação de uma empresa ou organização. Esses fatores são geralmente agrupados em cinco categorias principais: político-legal, econômico, sociocultural, tecnológico e ambiental

A análise do macro ambiente é uma ferramenta importante para as empresas porque ajuda a identificar as tendências e mudanças no ambiente externo que podem afetar as operações da empresa. Ao compreender esses fatores, as empresas podem se preparar e adaptar a mudanças, bem como aproveitar oportunidades.

Ao realizar uma análise do macro ambiente, as empresas podem avaliar esses fatores externos e tomar decisões informadas sobre como se adaptar e prosperar em um ambiente em constante mudança.

3.1.3.1 Ambiente Econômico

A empresa tem um leque de fornecedores muito bons, porém os preços ultimamente tem aumentado muito em todo o tipo de mercado e no caso da agricultura e seus equipamentos utilizados não foi diferente. Portanto, a agricultura não pode parar pois move o Brasil inteiro e mesmo com os preços muito altos em algumas coisas os clientes tem que arcar com o preço e comprar, pois é o jeito de manter a sua fazenda e a sua plantação correta e muito bem irrigada. Com base nisso, a empresa não sentiu com tanto impacto a crise econômica, mesmo com o custo de matéria prima ela conseguiu ajustar seus preços e se manter viva e atuando no mercado de trabalho do agronegócio.

3.1.3.2 Ambiente Demografico

A S.O.S irrigações está localizada na cidade Casa Branca - SP, considerando que é uma cidade pequena a localização não é considerado um problema, visto que a área de trabalho se expande em toda região e até locais mais distantes, em relação a idade a empresa é voltada para o público mais velho, homens e mulheres residentes de cidades próximas da região onde seriam os próprios donos de propriedades que necessitam de um sistema próprio de irrigação. O produto que vendemos, seria em lugares propícios, onde é uma plantação seria de acordo com o pivô.

3.1.3.3 Ambiente Natural

Um ambiente natural saudável é fundamental para qualquer empresa, incluindo uma empresa de pivôs de irrigação e vendas. A qualidade desse ambiente pode impactar diretamente na saúde e no bem-estar dos clientes, tanto na produtividade quanto na eficiência.

Em uma empresa voltada para a irrigação e a agricultura, é particularmente importante garantir que o ambiente natural seja preservado e protegido, pois esses equipamentos são usados para distribuir água nos campos de cultivos. Isso significa que a qualidade da água disponível pode afetar diretamente a eficácia dos pivôs de irrigação e, conseqüentemente, a produtividade dos agricultores.

Além disso, o ambiente natural também pode afetar o clima e condições climáticas em determinadas regiões, o que pode ter um grande impacto negativo nas produções agrícolas e de certa forma afetar os negócios da empresa. Para garantir a preservação é necessário adotar medidas sustentáveis, como o uso de tecnologias limpas e a gestão adequada de resíduos.

Com base nisso, a empresa pode melhorar a qualidade de vida de seus funcionários e clientes, de certa forma contribuindo para a sustentabilidade ambiental e aumentar a eficiência e a produtividade de seus negócios.

3.1.3.4 Ambiente Socio-Cultural

Como foi dito acima, visto que a empresa reside em uma cidade pequena e do interior, o mercado de trabalho tem grande impacto na área de agricultura no geral, sendo 99% voltado para alimentos, como legumes e verduras no geral. A conclusão é que, a empresa está muito bem localizada para interagir no seu ramo, visto que as pessoas que residem na cidade ou na região buscam, gostam e apreciam esse tipo de serviço.

3.1.3.5 Ambiente Tecnológico

A evolução tecnológica na indústria de pivôs de irrigação está fortemente se baseando na assistência técnica, pois está buscando cada vez mais facilitar a manutenção, as montagens, as visitas técnicas em geral, ou seja, a indústria sempre está buscando através da tecnologia ajudar o seu cliente.

Além disso, muitas das tecnologias utilizadas nos pivôs de irrigação são desenvolvidas pela S.O.S Irrigação, que trabalha em estreita colaboração com os agricultores prontos para desenvolver soluções que atendam às necessidades dos clientes. Com essa assistência técnica por meio da tecnologia os agricultores podem maximizar a produtividade de suas plantações e minimizar o desperdício de água, assim provendo uma agricultura cada vez mais sustentável em relação ao meio ambiente.

3.1.3.6 Ambiente Político Legal

Este ambiente não afeta a empresa, pois os serviços são feitos em carros comuns por isso não tem nenhum tipo de lei que atrapalhe a empresa quanto a isso, e com base em horários a empresa trabalha em base de serviços de segunda à sábado até às onze horas da manhã e depois desse horário a empresa entra em estado de plantão, sendo assim atendendo urgências e problemas que precisam ser resolvidos imediatamente.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é extremamente importante para um estudo de marketing porque fornece informações essenciais sobre as necessidades, desejos, preferências dos consumidores em relação aos produtos e serviços. Compreender o comportamento do consumidor permite que as empresas ajustem suas estratégias de marketing para atender melhor às necessidades do mercado e, assim, alcançar melhores resultados.

Ao analisar o comportamento do consumidor, os profissionais de marketing podem obter informações valiosas sobre como os consumidores tomam decisões de compra, como eles são influenciados pelos fatores sociais, psicológicos e culturais, e quais são as suas preferências e necessidades específicas. Essas informações são essenciais para a criação de estratégias de marketing eficazes que atendam às necessidades e desejos dos consumidores e aumentem a satisfação do cliente.

Em resumo, o comportamento do consumidor é um elemento-chave para um estudo de marketing bem-sucedido, pois fornece informações valiosas sobre como os consumidores pensam, sentem e agem em relação aos produtos e serviços, permitindo que as empresas criem estratégias de marketing eficazes e direcionadas que atendam às suas necessidades e desejos.

3.2.1 CRIAÇÃO DE PERSONA

A Persona é a identificação de um cliente ideal para empresa, representado seus desejos, pensamentos, principais objetivos, motivações e diversas outras características. Pensando nisso, desenvolvemos a seguinte descrição de persona para S.O.S.

Adilson é um agricultor de 57 anos que trabalha em uma fazenda na região sudeste do Brasil. Ele é um homem alto e forte, com cabelos grisalhos e olhos castanhos profundos. Adilson é um apaixonado por seu trabalho e pela vida no campo. Ele cresceu na fazenda de seus pais e aprendeu desde cedo como cultivar a terra e cuidar dos animais.

Adilson utiliza pivôs de irrigação em sua fazenda para garantir que suas plantações recebam a quantidade ideal de água e nutrientes. Ele é um defensor da tecnologia agrícola moderna e está sempre procurando maneiras de melhorar sua produção e eficiência. Adilson sabe que a agricultura é uma atividade que exige muito trabalho e dedicação, mas também reconhece que as ferramentas certas podem ajudar a tornar o trabalho mais fácil e eficaz.

Adilson é um homem simples e humilde, mas também tem uma grande admiração por figuras históricas que lutaram por um mundo melhor. Ele é fã de Martin Luther King Jr. e admira sua luta pela igualdade e justiça. Adilson acredita que todos devem ser tratados com respeito e dignidade, independentemente de sua origem ou posição social.

Nos tempos livres, Adilson gosta de ler sobre agricultura e tecnologia, além de passar tempo com sua família. Ele é casado e tem dois filhos, que ajudam na fazenda sempre que possível. Adilson é grato pela vida que tem e não trocaria sua vida no campo por nada. Ele sabe que a agricultura é uma atividade essencial para a sociedade e se orgulha de fazer parte desta importante cadeia de produção.

Este seria o perfil ideal de clientes para o desenvolvimento das atividades, e a partir dele podemos trabalhar as divulgações para obter mais clientes. Focando nos que têm estas características

3.2.2 INFLUÊNCIA DA PERSONA NOS 4 Ps DE MARKETING

Produto: Em relação ao Adilson, foi possível identificar que a sua influência em produto se destaca, Adilson é um homem com um alto conhecimento sobre os produtos agrícolas que são produzidos e comercializados na sua região, sendo assim ele sabe a qualidade do produto, a procedência e com resultado de tudo isso, o valor do produto, facilitando assim a sua escolha na hora da compra.

Preço: Falando sobre preço podemos citar quase as mesma características citadas acima, Adilson com seu alto conhecimento nos produtos de sua região e principalmente os que ele manuseia no dia a dia, ele sabe o valor de cada coisa, não só o valor de obras primas gastas mas também o tempo e o trabalho que foi gasto para produzir determinados produtos, isso influencia diretamente no preço pois Adilson pode comparar os preços de sua região e escolher qual é o melhor lugar para se adquirir um produto, isso serve também na hora da venda, Adilson sabe como colocar seu produto no topo e se diferenciar da concorrência, trazendo assim novos tipos de promoções e mostrando para o cliente como cada produto foi feito desde sua origem, conseguindo assim um reconhecimento e uma confiança maior, com isso em mãos Adilson pode definir o preço de seu produto sem problemas.

Praça: Quando falamos de praça podemos dizer que Adilson está literalmente em casa, por estar a um bom tempo em sua profissão ele sabe exatamente quais são os melhores canais de distribuições disponíveis para cada produto, bem como sobre as necessidades logísticas e as particularidades do setor, por já viver em sua praça de distribuição e conhecer com a palma da

sua mão Adilson está adaptado a criar estratégias de logísticas que otimizam o processo de distribuição.

Promoção: Adilson sempre tem vários insights sobre as tendências e particularidades do mercado agrícola e sobre as necessidades e desejos dos clientes, sendo assim ele sempre tem idéias de como desenvolver uma estratégia de promoção que ressoe com o público-alvo e utilize canais de comunicação relevantes, como feiras agropecuárias, mídias especializadas, redes sociais, entre outros. Fazendo isso ele não só atinge o seu público alvo nos lugares mais conhecidos do negócio, como também demonstra a qualidade de seus produtos e a relevância e alto desempenho da sua publicidade.

3.2.3 GESTÃO DE PERSONA

Em relação a persona da S.O.S o modelo de agronegócio está sempre em mudanças e evoluções tecnológicas. Pensando nisso, a empresa está sempre buscando novos meios de se conectar ao cliente e como se reinventar.

Atualmente eles estudam a possibilidade de fazer irrigação por drones, porém ainda é apenas uma ideia a ser desenvolvida. Uma vez que os consumidores sempre querem formas mais ecológicas e econômicas para gerenciar suas plantações.

A forma como trabalho é realizado tende a mudar, sendo assim a persona e quem utiliza vai ser alterada. Cada vez mais as pessoas estão conectadas e de olho na tecnologia, por isso a empresa precisa se modernizar e acompanhar a evolução.

O que a maioria dos sites relatam são os benefícios de usar drones nas plantações, e como tem destaque no mapeamento da região:

Quando os drones sobrevoam a plantação, conseguem dar uma visão exata do seu desenvolvimento por meio das imagens captadas. Aliás, tais imagens apontam com precisão zonas de desmatamento, degradadas e ainda com possíveis focos de incêndio, mitigando problemas futuros. (CBC Agronegócios, 2020)

Pensando no futuro os drones podem ser usados para monitorar e aplicar em áreas agrícolas, podendo ter várias finalidades como: monitoramento, aplicação de água e nutrientes, detectar pragas e doenças, em resumo no geral seria uma forma eficiente, precisa e sustentável.

3.3 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Para realizar uma análise correta da empresa, e ter dados reais para trabalhar na parte de marketing, é necessário utilizarmos uma ferramenta específica, no caso os 4PS de marketing. Conhecida como Mix de Marketing, é um conceito importantíssimo para uma melhor divulgação dos produtos e serviços.

Em uma visão mais simplificada, temos como os 4PS:

Produto: Nesta área chegamos à conclusão que o produto da empresa é um conjunto, pois o principal vendido é o pivô de irrigação, porém a instalação é vendida junto, ou seja o produto principal é o pivô junto com o serviço de mão de obra, o público alvo trata-se diretamente de agricultores, donos de propriedades de cultivo, principalmente de alimentos, o público alvo da empresa está focando nessas pessoas pois são consumidores que necessitam de um serviço diferenciado, principalmente por na maioria das vezes se tratar de grandes propriedades, onde o local precisa ser frequentemente muito bem irrigado e cuidado.

O preço: vai de acordo com a metragem do produto, não é um produto barato, mas a empresa proporciona as melhores condições de pagamentos e um serviço diferenciado para satisfazer todos clientes, sendo assim o consumidor final entende que o valor investido não é um gasto e sim algo que proporciona grandes retornos.

Praça: A empresa possui loja física onde é vendido os produtos e contratados os demais serviços.

Promoção: O nível de marketing da empresa acaba sendo um ponto negativo, como o público alvo é bem específico, abrangendo apenas agricultores da região, os próprios clientes fazem nosso marketing, com indicações, o famoso boca a boca já funciona.

Entendendo estes conceitos é possível criar estratégias para aumentar o número de vendas, fidelizar clientes e focar a visão de marketing no caminho do sucesso..

3.3.1 SOBRE O PRODUTO

Produto: refere-se ao que a empresa está vendendo. Isso pode ser um produto físico ou um serviço. A gestão do produto envolve a determinação das características do produto, seu design, embalagem, marca, garantias, entre outros aspectos que influenciam a percepção do consumidor

A empresa S.O.S pode ser classificada em duas partes, a instalação de pivôs centrais de irrigação e a loja de equipamentos. O atendimento é feito na loja física, onde fecham os contratos e vão até a área de plantio para implementação do canos de irrigação. A gestão do produto

O objetivo da empresa é garantir a satisfação dos clientes, para que eles não tenham que se preocupar com esta parte do processo agrícola. Quando avaliamos o produto nos 4PS é importante considerar que : O mix do Marketing determina que o produto é o principal pilar sustentador do negócio. Por meio dele, você empreendedor satisfaz as necessidades e desejos do cliente, além de oferecer benefícios a eles. (Blog Conta Azul, 2022)

3.3.1.1 Descrição do Produto

O principal objetivo do serviço prestado é fornecer aos clientes a segurança de um plantio hidratado, com o melhor custo benefício e com menor consumo de água. Já em relação às vendas da loja física, seu foco é em vender peças para proprietários rurais que não precisam de um atendimento personalizado e que já têm a estrutura necessária para fazer este tipo de trabalho.

Um dos destaques em relação a prestação do serviço é o atendimento rápido, personalizado e a prontidão quase de imediato para atender possíveis problemas. Os funcionários estão sempre orientados a ir atrás dos equipamentos e dar suporte aos proprietários rurais.

A maior parte dos esforços do proprietário está na divulgação do trabalho do campo, uma vez que é o exercício que dá o maior retorno financeiro. Então quando entramos em suas principais redes sociais, vemos um maior esforço de divulgação das instalações e não na venda de peças.

Eles poderiam ter uma parte para fazer promoções destas peças, assim aumentando o número de vendas, e podendo fechar até mesmo novos contratos, visto que seria necessário os consumidores irem até loja. Assim bastava que oferecessem o pacote de serviços da S.O.S e divulgasse a qualidade do seu trabalho mais manual e especializado.

Mesmo a loja de peças não ser o foco do negócio, existe uma grande qualidade e organização. O que podemos destacar como principal diferença de outras lojas, visto que quando os clientes procuram peças em casas de agropecuária, acabam por perder tempo, devido a não especialização e a desorganização do ambiente

3.3.1.2 Benefício Central, Produtos Básico e Ampliado

O principal produto da S.O.S é a implementação de pivôs de irrigação e as devidas manutenções. Sua diferenciação nas demais lojas de serviços agropecuários é a especialização neste ramo de mercado. Tendo isto em mente é possível ter um destaque maior, focando naquilo que eles sabem fazer e não se envolvendo em outras áreas com menos experiência. Podemos destacar como atributos que causam satisfação ou atender os desejos dos clientes, a boa educação e preparo para equipe para enfrentar qualquer situação.

O benefício de adquirir a prestação deste serviço é que o cliente não precisa se preocupar com a devida hidratação de seu plantio e pode focar em outras áreas do seu negócio, como adubação, colheita ou venda de produtos.

Quando pensamos no serviço básico da empresa, podemos considerar a instalação de pivôs e manutenção para o desenvolvimento dos plantios dos seus clientes. Neste ponto, eles teriam como obrigação mínima, garantir o cuidado adequado para a hidratação da planta, sem gastar mais água do que o necessário. Também podemos considerar a orientação que passam aos clientes, pois em todo contrato eles conversam quais cuidados o patrão deve ter.

Já em relação ao serviço ampliado, o que a empresa pode entregar são as análises do solo que realizam para implementação dos Pivôs. Visto que fazem em documentos, a situação que o solo se encontra antes e depois do serviço, com estes dados o produtor pode aproveitar para outros trabalhos como adubação. Além disso, uma ideia é ter um canal de comunicação direta, para acompanhar o dia a dia dos produtores, tirar dúvidas e fornecer serviços e peças da marca.

3.3.1.3 Produto de Consumo ou Organizacional

Avaliando o tipo de atividade da empresa, podemos observar que se trata de um produto organizacional, uma vez que o cliente que contrata não irá usufruir de imediato dos resultados, e nem mesmo consumir todos os produtos da plantação.

Com os resultados obtidos pela irrigação, os produtores podem enviar ao alimentos para as mais diversas finalidades, como vendas em feiras, mercados, indústrias alimentícias ou até mesmo venda de porta em porta.

3.3.1.4 Atributos do Produto

Em questão do trabalho da S.O.S seu atendimento é de extrema qualidade, visando sempre fornecer a quantidade exata de água para o plantio, evitando o desperdício e preservando o meio ambiente.

É possível observar que eles possuem um foco na qualidade do serviço, sempre tentando superar seus concorrentes e a si mesmo. Um dos fatos que comprova isso, é a quantidade de tempo que está no mercado, tendo muita experiência e sempre buscando a inovação.

Das características que destacam a empresa das demais podemos citar a composição do time por especialistas nas parte elétrica e mecânica. E principalmente os valores que seguem: Boa qualidade de serviço, atendimento personalizado e respeito com todos.

Já em relação a seu estilo e design a transformação é constante, estão sempre melhor para tornar mais atrativo. A empresa passou por uma pintura tanto interna quanto externa no primeiro mês do ano, deixando assim um ambiente mais bonito e mais chamativo ao público.

Entrada da Empresa S.O.S Irrigação



Fonte: Autores

3.3.1.5 Excelencia e Níveis de Qualidade

A empresa S.O.S não possui um sistema de qualidade e excelência de Marketing. No geral esta parte é feita no dia a dia, com as publicações nas redes sociais. Já em relação a qualidade da prestação de serviço, ela segue uma padronização, descrita em contrato para atender cada cliente.

O desenvolvimento de um marketing mais robusto, seria interessante para além de alavancar as vendas, deixar mais claro na mente dos colaboradores quais processos e padrões eles devem seguir em cada projeto.

Uma das ideias que podem fazer é ter em documentos descritos o que deve ser postado em suas redes sociais, como um guia, assim tendo sempre uma variedade de conteúdos, e um padrão de trabalho. Estes documentos podem ser aplicados até mesmo em procedimentos operacionais, assim sempre que saírem para serviço podem consultá-las e ter uma melhor visão do que deve ser feito.

3.3.2 SOBRE O PREÇO

A formulação do preço da S.O.S. varia de acordo com o tipo de plantio, a área do cultivo e a época do ano. Por isso os proprietários conversam e estudam os pacotes que serão oferecidos para os agricultores. Em quase todas as empresas, podemos verificar esta importância na hora de montar seus preços. Afinal, quando a sua empresa tem preços adequados, ela consegue atrair clientes, aumentar as vendas, cobrir seus custos, fazer frente à concorrência e, ainda, obter lucro (Bnc Treinamentos, 2021).

O preço é um elemento essencial no mix de marketing, pois custeia todos os processos da empresa e permite a sua existência no mercado. Como é um atendimento a necessidade de outras pessoas, é um valor fixo pela quantidade de serviço que deve ser executado.

Além disso, como existem poucas empresas especializadas neste ramo o valor geralmente não é muito debatido, pois se trata de um mercado pouco concorrido. Assim os clientes entendem a qualidade do serviço prestado, e tem poucas opções na região para recorrer..

3.3.2.1 Descrição de Preço Base

Para formular o preço dos serviços da empresa, os proprietários levaram em consideração o custo dos equipamentos e manutenções e a complexidade de realizar o serviço preservando o meio ambiente e as terras do cliente. Além disso, eles incluíram o lucro para crescimento da marca e o custo da mão de obra.

Como é um serviço muito específico, e que os donos de fazenda precisam, o valor é cobrado por hora. Por ser um trabalho mais braçal, o valor é mais elevado, e os clientes no geral entendem e solicitam o serviço.

A formulação do preço foi baseada nos custos da empresa e da vendas de produtos, tudo foi é muito bem pensado e discutido, para atender ao que ambas as partes precisam. Sempre que tem um novo contrato, tudo é discutido antes de começar a implementação dos Pivôs.

3.3.3 SOBRE A PRAÇA

Como a empresa escolhida é uma prestadora de serviços rurais seu atendimento é diretamente na propriedade do cliente, podendo variar entre diversas cidades da região. Visando nisto uma possibilidade para melhorar a estratégia de marketing é uma divulgação mais focada no atendimento personalizado da empresa e como eles prezam pelo respeito da atividade de seus clientes.

Uma ideia é ter um discurso claro, para que assim que o potencial cliente entrar em contato ou a empresa for atrás dele, deixe bem claro seus valores, ideais e como seu serviço tem qualidade e preserva o meio ambiente.

Outra análise que pode ser aplicada é quais regiões têm maior potencial para clientes, assim permitindo o foco nesta parte. Isso ajudaria a logística da empresa, pois qualquer problema com algum equipamento, a assistência estaria mais perto para socorrer.

3.3.3.1 Canais de Distribuição Utilizados

O principal canal de distribuição dos serviços da S.O.S é diretamente na loja onde o cliente tem o contato direto com os profissionais, no mesmo local o próprio já recebe o orçamento, a explicação geral do serviço e os meios de pagamento, junto a isso, está afiliado ao próprio cartão de visita, onde tem os principais dados para contato com a empresa, não tendo intermédio de terceiro. Podemos considerar como uma forma de distribuição direta, visto que no geral os assuntos são tratados diretamente com os proprietários, sendo assim não existe uma terceira pessoa, o serviço não é agendado por uma empresa que passa o agendamento para a S.O.S por exemplo, é tudo feito de forma direta na própria empresa. .

Além disso, é possível contatar os serviços da empresa por meio do Instagram e site da empresa, sendo que o atendimento tende a ser quase de imediato.

3.3.4 SOBRE A PROMOÇÃO

A principal forma de contato da S.O.S é o marketing direto, por ser um serviço muito específico, a melhor forma de fechar negócios é indo direto aos interessados e explicando sobre a qualidade dos serviços e forma que fechamos os contratos. Nesta abordagem a S.O.S avalia a melhor negócio para ambas as partes e entrega um cartão com todos os dados para contato:

Cartão de Visita da S.O.S



Fonte: Autores

Nossa principal sugestão para melhorar o contato com as pessoas é divulgar a empresa em pequenos vídeos ou postagens no Facebook, mais especificamente na parte do Marketing Place, pois assim é possível explorar todos os tipos de públicos e mostrar como é o trabalho da empresa.

Além disso, é possível a divulgação a partir de outdoors implementados em regiões específicas, onde os produtores rurais se concentram em maior número. Assim podendo ter uma visão clara da empresa, e como ela pode facilitar seus processos.

3.4 MARKETING DIGITAL

Na empresa S.O.S o contato com o cliente via internet é feito pela rede social Instagram e por um site próprio, além do WhatsApp de atendimento. A partir deles são divulgados a forma de trabalho e os resultados apresentados com os clientes existentes. Para a empresa é muito importante ter um espaço para divulgação, visto que permite mostrar a qualidade e o compromisso que a equipe tem.

Abaixo a capa inicial do Instagram, onde vemos o carro que realiza os trabalhos de irrigação e devidas manutenções.

Instagram da Empresa



Fonte: Redes Sociais da Empresa

A empresa não possui um departamento específico para Marketing e a gestão é feita pelos proprietários. Isso impacta no tanto de visibilidade que ela poderia ter, ou como ela poderia se desenvolver de forma mais eficaz.

Ter o Site e Instagram tem alavancado o fechamento de novos contratos. Porém como não tem pessoas para gerenciar e trabalhar diariamente nisto a evolução é pouca, porém eles são atentos em como é importante ter redes de contatos. Seu foco atualmente é o Whatsapp da empresa.

Visando isso seria interessante ter uma maior atenção a essa parte, bem como avaliar a possibilidade de contratar um estagiário ou aprendiz em marketing para desenvolver melhor a estrutura já existente. Outro ponto importante é que atualmente eles não trabalham com nenhum tipo de ADS, o que poderia impulsionar o número de acessos ao Sites.

Um ponto simples que a S.O.S pode fazer, sem alterar muito a estrutura, é divulgar vídeos curtos para instagram mostrando a semana de trabalho e os resultados obtidos dos cultivos, levando as pessoas para o campo e às incluindo no dia a dia da empresa.

Pensando em todos estes pontos, nossa sugestão é o investimento em um aprendiz ou estagiário de marketing para cuidar das redes sociais da S.O.S criando vídeos criativos do dia a dia da empresa e que consiga colocá-los no maior número de plataformas possíveis. Outra possibilidade é expandir o número de locais com distribuição da marca, colocando em outdoors e fazendo até mesmo anúncios na emissora de rádio local.

3.5 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL

A sustentabilidade é uma abordagem que visa a preservação dos recursos naturais, a melhoria da qualidade de vida das pessoas e a promoção do desenvolvimento econômico de forma equilibrada, garantindo a capacidade de atender as necessidades das gerações presentes e futuras.

Um dos estilos de vida da empresa S.O.S que representa a sustentabilidade, é a forma que eles usam de descarte dos materiais de uso, nos lugares adequados que não ocorra a poluição do meio ambiente e a compra e instalação dos produtos que economizem energia.

Viver e morar de forma sustentável, não é algo fora de nossa realidade, muito pelo contrário. Por mais simples que seja, diversas ações do nosso dia a dia podem fazer toda diferença para o meio ambiente, e principalmente, para que tenhamos uma vida mais sustentável.

Focamos na preservação do meio ambiente e no equilíbrio entre o suprimento das necessidades da sociedade e o uso racional dos recursos naturais.

3.5.1 VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL

Pensando em como a empresa S.O.S pode ajudar na preservação do meio ambiente e passar para as pessoas práticas para minimizarem o impacto ambiental, desenvolvemos um Banner com dicas práticas do dia a dia. Além de postar nas redes sociais, a empresa irá colocar empresas em sua loja física para os visitantes.

Com esta exposição do Banner, nas lojas físicas, a ideia é atingir o público que convive com a marca, assim conscientizando parte da população e tendo um lembrete para os colaboradores que trabalham na empresa no dia a dia.

3.5.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

O Banner pode ser encontrado no seguinte link: https://www.canva.com/design/DAFjaKnyMNs/WMR7r5pKOL0m0c6N2UwFxm/view?utm_content=DAFjaKnyMNs&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=homepage_design_menu.

E nesta parte foi possível evidenciar cuidados que todos podem ter para ter um desenvolvimento sustentável. Utilizando os conhecimentos adquiridos com a Percepção de Mundo e Sustentabilidade pegamos ideias de como melhorar o mundo, mantendo uma alta produtividade e olhando para nosso planeta com mais cuidado e carinho.

No Banner é possível identificar assuntos como conservação da água, cuidado com o solo, energia sustentável, conservação da biodiversidade, proteção e qualidade da água e educação e consciência. Abordamos dicas de como o público pode ajudar nestes pontos, colocando as ideias aprendidas pela matéria e pensando na realidade da empresa escolhida.

4 CONCLUSÃO

A empresa de irrigação de pivô, tem desempenhado um papel fundamental no fornecimento de soluções de irrigação eficientes e sustentáveis para a agricultura moderna. Os principais aspectos que destacam a nossa empresa como líder no mercado.

Através da utilização de tecnologia avançada e sistema de irrigação de pivô de alta qualidade, ajudamos os agricultores a maximizar o potencial de suas terras, garantindo o fornecimento adequado de água às culturas.

Nossas soluções permitem um uso mais eficiente dos recursos hídricos, reduzindo o desperdício e contribuindo para a conservação do meio ambiente.

Além disso, oferecemos um suporte técnico especializado e um serviço de pós-venda dedicado, garantindo a satisfação total dos nossos clientes. Através de parcerias sólidas e colaborativas, estabelecemos relações duradouras com agricultores e proprietários de terras, proporcionando soluções personalizadas e adaptadas às necessidades específicas.

Um de nossos grandes desafios foi que a empresa não é tão familiarizada com o marketing. O marketing é um papel crucial na promoção dos produtos e serviços das empresas, na criação de conscientização sobre a marca e na conquista de novos clientes. Sem um esforço de marketing adequado, a empresa pode enfrentar dificuldades para expandir seu alcance e alcançar seu público alvo.

A empresa é a parceira ideal para os agricultores que buscam maximizar a eficiência, a produtividade e a sustentabilidade em suas operações, em busca da excelência.

REFERÊNCIAS

REZENDE, FELIPE. Persona: O que é e como criar. Disponível em: <[Persona: o que é e como criar uma para a sua empresa \(resultadosdigitais.com.br\)](https://resultadosdigitais.com.br)>

Acesso em: 10 mar. 2023.

MARKETING IRRIGAT. 5 motivos para usar drone.. Disponível em: <[Drones na agricultura: como eles podem ser usados? - Blog IRRIGAT](#)>

Acesso em: 31 de Mar. de 2023

BNC TREINAMENTOS. Formação de Preço: Entenda a importância. Disponível em: <[Formação de preço: entenda a importância e conheça os principais métodos \(bcntreinamentos.com.br\)](https://bcntreinamentos.com.br)>

Acesso em: 07 de Mai. de 2023

EQUIPE DA CONTA AZUL. Blog Conta AzulDisponível em

<<https://blog.contaazul.com/quais-sao-os-4-ps-do-marketing-e-como-usa-los-no-seu-negocio>

> Acesso em: 09 de Maio de 2023

ANEXOS



S.O.S. IRRIGAÇÃO
VENDAS E ASSISTÊNCIA TÉCNICA
PIVOT CENTRAL - CONJUNTO DE IRRIGAÇÃO

FONE (19) 3671 5816
CEL (19) 99215 7173
www.sosirrigação.com.br
AV. CAPACETE DE AÇO, 405 - NAZARETH - CASA BRANCA SP





**SAIBA COMO NOSSA EMPRESA CONTRIBUI
COM O MEIO AMBIENTE**

S.O.S IRRIGAÇÕES



CONSERVAÇÃO DA ÁGUA

Por ser uma empresa com o foco voltado para a irrigação a S.O.S desenvolveu algumas maneiras para diminuir o desperdício de água, como por exemplo a reciclagem e reutilização da água utilizada nos processos de irrigação e a captura e armazenamento de água da chuva.



CUIDADO COM O SOLO

Para ter um bom e saudável plantio um dos aspectos mais importantes é a saúde do solo, além de beneficiar as plantações também ajuda o meio ambiente a se manter puro, práticas que visam minimizar a erosão e promover a saúde do eco sistema são sempre bem vindas e são ótimos exemplos de bons cuidados.



ENERGIA SUSTENTÁVEL

Uma das práticas mais importantes e mais citadas na atualidade, já sabemos o quão grande é o impacto da energia sustentável, visando isso a S.O.S começou a desenvolver projetos de fontes de energia renovável para alimentar os sistemas de irrigação. Além disso a empresa visa sempre otimizar o consumo de energia, reduzindo o desperdício e o exagero.



CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE

A biodiversidade também é um tema muito importante quando se trata de manter o meio ambiente puro como foi citado a cima, tendo isso em vista a S.O.S busca sempre preservar os habitats naturais e fazendo o possível para minimizar o uso de produtos químicos prejudiciais à vida selvagem



PROTEÇÃO DA QUALIDADE DA ÁGUA

Para não prejudicar o solo e o plantio a S.O.S adotou a prática de proteção da água, implementando medidas que evitam a contaminação da água por fertilizantes, pesticidas ou outros produtos químicos utilizados na agricultura



EDUCAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO

E por último a empresa está com um projeto de engajamento para seus clientes e funcionários envolvendo programas educacionais e de conscientização ambiental, ajudando todos entender a importância da preservação do meio ambiente e fornecendo orientações sobre práticas sustentáveis de irrigação.

UNIFEOB